

修 士 論 文

ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルの研究
-東京都大島町におけるケーススタディ-

2019 年度

指導教員 杉本達應

(18864602)

福山 貴広

首都大学東京大学院
システムデザイン研究科 博士前期課程
インダストリアルアート学域

提出日：2020年1月31日

ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルの研究

ー東京都大島町におけるケーススタディー

要旨

本研究では、地域の人との交流を産む観光モデルについて検討する。まず、ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルを考察し、そのモデルを元に東京都大島町を対象としたケーススタディを行ない、観光プランを実践する。さらに、観光者と当該地域の観光事業者を対象としてヒアリングを行ない、モデルの妥当性を検証する。その結果、「ガイドと交流しながら、自由に観光を楽しむことができた」「気軽に話を聞きながら観光することができた」というコメントが得られ、提案モデルの妥当性が示された。このことから、観光者と地域の人とコミュニケーションが産まれる提案モデルは有用であると考えられる。

近年、小長谷ら[1]によると、現在の観光潮流はかつて主流であった団体観光から、ニューツーリズム・着地型観光・サステイナブル観光の三つに変わってきていることが述べられている。中でも、着地型観光は地元主体の企画・マネジメントの側面において重要な概念とされている。しかし、集客の方法や運営において地方自治体への負担が大きく、実際の参加者が少ないことが課題として挙げられており、着地型観光自体の認知を高め観光企画内容を磨き上げることが求められている[2]。また、平成 20 年度の税制改正によって創設されたふるさと納税制度は、地方自治体の特産品やその地域の魅力を全国的に PR する姿勢をもたらすなどの効果がある。しかし、寄附を受ける地方団体間で返礼品を巡る過度の競争が展開されており、返礼品競争で選ばれるような特産品がない地域では、納税する対象として選ばれないという問題がある。

そこで本研究では、ふるさと納税制度の返礼品を、地元固有の資産を用いた着地型観光の体験と地元住民との交流としての観光企画を寄附者に提供することで、着地型観光・ふるさと納税制度の双方の問題を解決することを目指す。本研究はここに着目をして、ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデル

の提案を行う。対象ユーザとして、ふるさと納税制度の主なユーザである主婦層を含む核家族と設定する。さらに、モデルの要件として受け入れ先のガイドラインを示し、それに沿った観光プランを企画する。また、離島である東京都大島町を対象としたケーススタディを行なう。モデルツアーを実施後、観光者と当該地域の観光事業者を対象としてヒアリングを行ない、提案モデルの妥当性や、今後運営していくことを想定し考えうる課題を考察する。

本研究の貢献は、交流志向の観光モデルによって、地域とのコミュニケーションの促進や地縁を超えたネットワークを形成し得たことである。このことにより、提案するモデルは、観光者により良い観光体験を提供しながら、地元主体の観光モデルを確立するための一助となると考える。

本論文は全6章で構成される。各章の概要を以下に示す。

第1章では、本研究の概要、背景と課題を述べ、本論文の構成について説明する。

第2章では、着地型観光の現状調査を踏まえ、寄附型システムの支援のモチベーションの違いを考察し、本研究の位置付けを述べる。クラウドファンディングとふるさと納税制度の違いを踏まえ、本研究では、クラウドファンディングの制度では生まれにくかった寄附する地域とのネットワークの構築の一助となるようにふるさと納税制度を用いる。

第3章では、ふるさと納税制度の現状やそれに伴う課題を整理し、着地型観光のモデルを提案する。ふるさと納税制度の調査[3]より、女性の30~40歳の主婦層が他のユーザ層と比べ体験交流などの返礼品に高く興味を示している。それを踏まえ本研究の対象は、主婦層が含まれている核家族と設定する。また、モデルの要件として以下の受け入れ側のガイドラインを定める。

- 1). 地域資源を生かした観光資源の抽出
- 2). 対象家族に対して事前ヒアリングの実施
- 3). 2)をもとに複数個のフレキシブルな観光プランの作成
- 4). 交流を志向しつつ、観光者と同行しながら観光案内
- 5). リアルタイムの要望に可能な限り応え、旅程を変えつつ実施

第4章では、ケーススタディとして大島町を選定し、離島の観光課題を分析する。さらに、観光課題について観光事業者へのヒアリングと統計調査を行い、

それらの結果に基づいて、対象地域の状況について詳述する。また、第3章で設定したモデルの要件を東京都大島町を対象とした場合の観光資源の抽出やモデルの観光プランの方向性を考案する。

第5章では、第4章で設定した観光プランの方向性をもとに事前ヒアリングを実施し、観光プランの企画を行う。その後実践を行い、観光者に事後ヒアリングを行い満足度と実用性を検証する。また、当該地域の観光事業者へのヒアリングをもとにこのモデルの実現可能性と課題を考察する。

第6章では、各章を振り返りながら総合考察し、今後の課題と展望を述べる。

参考文献

- [1]小長谷一之，竹田義則，観光まちづくりにおける新しい概念・観光要素／リーダーモデルについて，大阪観光大学観光学研究所年報『観光研究論集』，第10号，p27-37，2011
- [2]観光庁，着地型旅行市場現状調査報告，2012
- [3]株式会社クロス・マーケティング，ふるさと納税に関する調査，2018

Study of community-based tourism using hometown tax donation program
- Case study of Ohshima Island, Tokyo –

Summary

In this study, we propose and examine a tourism model that creates interaction with local people. First, we considered a model of community-based tourism using the hometown tax donation program. As an implementation of the model, we constructed a guide tour plan to Ohshima Island, Tokyo and conducted a trial tour inviting a family. In addition, we conducted interviews with tourists and travel companies in the area to verify the validity of the model. As a result, communication between tourists and local people was successful. The tourists made comments on their tour such as "I was able to enjoy sightseeing freely while interacting with the guide and listening his guides casually". From this trial, the proposed model is considered valid and useful.

目次

要旨	ii
Summary	v
1. はじめに	1
1.1 本研究の概要	1
1.2 背景	2
1.2.1 「観光」の定義	2
1.2.2 観光潮流の変化を踏まえた着地型観光	2
1.2.3 ホスト・ゲスト論	3
1.2.4 ホストとゲストの枠組みを超える観光	4
1.3 本研究の目的	4
1.4 本論文の構成	4
2. 現状調査と先行事例	5
2.1 着地型観光の事例	5
2.1.1 TABICA	5
2.1.2 Airbnb	6
2.1.3 長崎さるく	6
2.2 着地型観光の課題を踏まえた本研究の位置付け	7
2.2.1 着地型観光の課題	7
2.2.2 本研究の指針	7
2.3 寄附型システムの性質	8
2.3.1 クラウドファンディング	8
2.3.2 ふるさと納税制度	9
2.4 まとめ	9
3. ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデル	10
3.1 ふるさと納税制度の概要と課題	10
3.1.1 ふるさと納税制度の概要	10
3.1.2 ふるさと納税制度の課題	11
3.2 提案する観光モデル	12
3.2.1 本研究のターゲット層	12

3.2.2 提案するモデルの概要と要件	13
4. 対象地域	15
4.1 地域の概要.....	15
4.2 対象地域の観光課題とふるさと納税制度の課題.....	17
4.2.1 対象地域の観光課題.....	17
4.2.2 対象地域のふるさと納税制度の課題.....	18
4.3 現地調査	20
4.3.1 調査技法の選定	21
4.3.2 ヒアリング調査概要と結果	21
4.3.3 現地調査のまとめ	21
4.4 対象地域の観光資源の抽出	22
4.4 まとめ.....	25
5. 実践と検証	26
5.1 実践概要	26
5.2 事前ヒアリングの実施と個別プランの企画	26
5.3 モデルツアーの実践	27
5.3.1 実践1日目	28
5.3.2 実践2日目	41
5.3.3 ツアー中の車内の様子	45
5.4 実践の振り返りと分析.....	46
5.4.1 本実践に対する考察.....	46
5.4.2 モデルの要件の修正.....	47
5.4.3 費用を踏まえた返礼品の考察	48
5.5 事後ヒアリング調査	49
5.5.1 父親	49
5.5.2 母親	50
5.5.3 考察	51
5.6 観光当事者へのヒアリング調査	51
5.6.1 結果	51
5.6.2 考察	52

6. おわりに	53
6.1 本研究の概要と成果	53
6.2 総合考察	54
6.3 結論	55
6.4 今後の課題と展望	55
謝辞	57
参考文献	58

1. はじめに

本章では、本研究の概要、背景と課題を述べ、本論文の構成について説明する。

1.1 本研究の概要

本研究では、地域の人との交流を産む観光モデルについて検討する。まず、ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルを考察し、そのモデルを元に東京都大島町を対象としたケーススタディを行ない、観光プランを実践する。さらに、観光者と当該地域の観光事業者を対象としてヒアリングを行ない、モデルの妥当性を検証する。その結果、「ガイドと交流しながら、自由に観光を楽しむことができた」「気軽に話を聞きながら観光することができた」というコメントが得られ、提案モデルの妥当性が示された。このことから、観光者と地域の人とコミュニケーションが産まれる提案モデルは有用であると考えられる。そこで本研究では、ふるさと納税制度の返礼品を、地元固有の資産を用いた着地型観光の体験と地元住民との交流としての観光企画を寄附者に提供することで、着地型観光・ふるさと納税制度の双方の問題を解決することを目指す。

本研究はここに着目をして、ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルの提案を行う。対象ユーザとして、ふるさと納税制度の主なユーザである主婦層を含む核家族と設定する。さらに、モデルの要件として受け入れ先のガイドラインを以下に示す。

- (1). 地域資源を生かした観光資源の抽出
- (2). 対象家族に対して事前ヒアリングの実施
- (3). (2)をもとに複数個のフレキシブルな観光プランの作成
- (4). 交流を志向しつつ、観光者と同行しながら観光案内
- (5). リアルタイムの要望に可能な限り応え、旅程を変えつつ実施

それに沿った観光プランを企画する。また、離島である東京都大島町を対象としたケーススタディを行なう。モデルツアーを実施後、観光者と当該地域の観光事業者を対象としてヒアリングを行ない、提案モデルの妥当性や、今後運営していくことを想定し考えうる課題を考察する。

本研究の貢献は、交流志向の観光モデルによって、地域とのコミュニケーションの促進や地縁を超えたネットワークを形成し得たことである。このことにより、提案するモデルは、観光者により良い観光体験を提供しながら、地元主体の観光モデルを確立するための一助となると考える。

1.2 背景

1.2.1 「観光」の定義

観光庁は観光の定義について、「余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して 1 年を超えない期間の旅ををし、また滞在する人々の諸活動」と基準を設定している [1]。つまり、観光は日常の生活圏を離れる旅行のことを指している。

1.2.2 観光潮流の変化を踏まえた着地型観光

消費者の好みや嗜好の多様化している近年、小長谷ら [2]によると、現在の観光潮流はかつて主流であった団体観光から、ニューツーリズム・着地型観光・サステイナブル観光の三つの観光形態に変わってきていることが述べられている。これらの観光形態は全て、旅行会社主導で企画した「発地型」の観光から、観光の目的地である地域が企画し実施される「着地型」の観光に変わってきたことを示している。それに伴い、「モノ」消費の観光から「コト」消費に観光へと変わっている。中でも、着地型観光は観光を通じたまちづくりや、地元主体の企画・マネジメントの側面において重要な概念とされている。

尾家ら [3]は着地型観光を「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客をおこなう観光事業への一連の取り組み」として定義している。また、国土交通省 [4]によると「発地型旅行とは、旅行の発地側で得られる目的地情報や発地側の観点（旅行商品の造成・販売に係る規模の経済性、商品情報の市場への伝わりやすさ等）を重視して企画・立案・実施される旅行であり、着地型旅行とは、旅行・観光の目的地である各地域（＝着地）側が有する個別の観光資源（自然、歴史、産業、街並み、文化等々）に係る情報及

び着地側での人々の観点（例：各地域での体験・学習等の活動）を重視して企画・立案・実施される旅行」と従来の観光との対比をしている。これは、観光開発の主体が企業から地元住民へと大きく変わったということを示している。

このような観光潮流の変化を踏まえて、山村 [5]は観光開発の主体は変化したものの、地域資源を観光として取引・消費する仕組みである「観光」そのものに対する認識は全く変わっていないようであると指摘している。また、以前の「発地型」の観光では、売り手・買い手として捉えられていたものが、「着地型」の観光としては、ホスト・ゲストへと取引の主体が変わっただけであるとも指摘している。

1.2.3 ホスト・ゲスト論

この関係に対して、「ホスト・ゲスト論」とし観光人類学上で様々な議論が行われている。石野 [6]は、過去から議論されてきた「ホスト・ゲスト論」を整理し、「ホスト」という枠組みでは捉えきれない多様な人々の存在を指摘した。また、より「人」を対象とした観光人類学を志向する必要があると示している。

また、このようなホスト・ゲストの関係を脱却するために、山村 [5]は「次世代ツーリズムは『新たな文化創造につながる感性的ネットワーク（架け橋）構築の一形態としての観光』を目指すべきである」と示している。「コト」を消費することを共有することにより、「観光」を通して、単なるホスト・ゲストの枠組みを超える、観光者と受け入れ側の多様な関係が求められている。

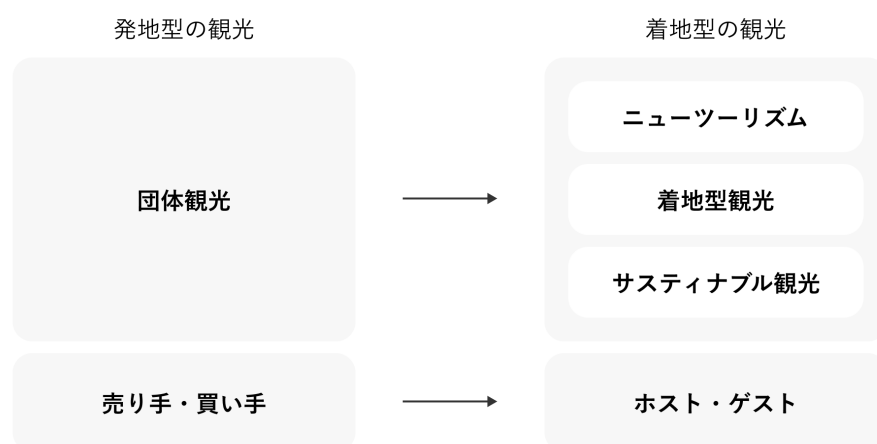


図 1 観光潮流の変化

1.2.4 ホストとゲストの枠組みを超える観光

山村が示している次世代ツーリズムに向けられている意見に対して、本研究では観光を、共有すべき価値を見出すための「観光」と位置付ける。共有すべき価値として、本研究では観光を通して地域の受け入れ側と観光者の対等なコミュニティを築き上げることを目指す。そのためには、観光を通した「交流」が必要であると筆者は考える。

1.3 本研究の目的

前節で述べた背景を踏まえ、本研究の目的を、地域の人との交流を産む観光モデルについて検討することとする。

1.4 本論文の構成

本論文は全6章で構成される。各章の概要を以下に示す。

第1章では、本研究の概要、背景と課題を述べ、本論文の構成について説明する。

第2章では、着地型観光の現状調査を踏まえ、寄附型システムの支援のモチベーションの違いを考察し、本研究の位置付けを述べる。

第3章では、ふるさと納税制度の現状やそれに伴う課題を整理し、着地型観光のモデルを提案する。

第4章では、ケーススタディとして大島町を選定し、離島の観光課題を分析する。

第5章では、第4章で設定した観光プランの方向性をもとに事前ヒアリングを実施し、観光プランの企画を行う。

第6章では、各章を振り返りながら総合考察し、今後の課題と展望を述べる。

2. 現状調査と先行事例

本章では、着地型観光の現状調査を踏まえ、寄附型システムの支援のモチベーションの違いを考察し、本研究の位置付けを述べる。クラウドファンディングとふるさと納税制度の違いを踏まえ、本研究では、クラウドファンディングの制度では生まれにくかった寄附する地域とのネットワークの構築の一助となるようにふるさと納税制度を用いる

2.1 着地型観光の事例

2.1.1 TABICA

TABICA とは、株式会社ガイアックスが運営している体験を企画・開催するホストと参加するゲストを繋げる「地域の暮らし体験」をシェアするサービスである。ホスト側の地域の人だからこそ提供できる「地域独自の体験」と「おもてなし」を、手作り感あふれる体験の企画にして情報発信をしている。また、このホスト側と地域特有の体験を求めるユーザであるゲスト側をマッチングしている。「ひと」起点での地域ブランディングで「顔の見える地域独自の魅力」を発信し、地域のファンとリピーターを増やしていくことで持続可能な地域コミュニティの活性化を目指している。コンテンツとしては、街歩きツアーやワークショップ、自然・農業体験などがある。具体的には、写真と一緒に撮りながら教えてもらうものや、ホストのその街の歴史をよく知る人に歴史を教えてもらいながら街を歩くなど、体験だけではなくスキルをシェアする傾向が多いと考えられる。また、TABICA は、地方創生事業にも力を入れており、長崎県島原市や埼玉県横瀬町などと連携して、プランの作成などの援助をしている [7]。

また資料によると、2016 年から年々ゲスト・ホストのユーザ数を伸ばしており、2018 年にはゲストが約 40,000 人、ホストが約 5,000 人いることがわかる。また、ゲストの約 9 割は女性であり、7 割が 35～44 歳であると示されている。主なユーザ層としては、ファミリー層と子育て終わりのミドル層があげられている [8]。

しかし、体験を検索すると現在参加を募集されている企画はほぼ首都圏や人口密

集地に偏っているという現状がある。また、体験よりも知識やスキルシェアベースのコンテンツの偏りが大きく、地域の特異性を前面に押し出したコンテンツが少ないという特徴がある。

2.1.2 Airbnb

Airbnb は、さまざまな旅のニーズに合わせて選べる宿泊先や、旅先の魅力を体験できるユニークなアクティビティが集まった世界最大級のマーケットプレイスとして展開しているサービスである。世界各国で現地ホストによる 700 万件以上の宿泊先などを提供することをサポートしている。また、空いている部屋や好きなことを仕事にする世界数百万人のホストを支え、観光による地域振興に貢献している。宿泊利用は 2008 年の創業以来通算 5 億人を超え、220 の国と地域で利用されている [9]。

Airbnb は、前述した通り一般的には宿泊施設を探せるサービスとして浸透している。一方で、現地での体験を探ることができる Airbnb エクスペリエンスという機能も持っている。これは 1000 都市以上で企画されており、オリジナリティの溢れる 40,000 件以上の予約可能な体験がある。また、現地のホストが企画した地域特有の体験コンテンツが多い特徴がある [10]。

この取り組みは着地型観光にとって重要である。しかし、TABICA と同様に人口密集地に多い傾向がある。また、体験の企画は全てホストである個人によるものである。地域への還元は、ゲストを招いてから発生する消費行動でしかないものが多い。Airbnb エクスペリエンスは、着地型観光の重要な側面の一つでもある「観光を通じたまちづくり」が促進されないという課題が挙げられる。

2.1.3 長崎さるく

長崎さるくとは、長崎国際観光コンベンション協会が行なっている着地型観光の取り組みである。歩きながら長崎の観光や歴史的見聞を深めることができる。長崎はグラバー園、大浦天主堂、眼鏡橋、原爆資料館などの豊富な文化的な観光資源を持っている。しかし、1992 年から緩やかに観光客数が落ち込んでいた。それを踏まえて、長崎市と市民が協力をし「長崎さるく」という体験型の観光を推進している。また、根幹には「来訪者をもてなすのが好きという」市民性に支えられ、市民がガ

イドを行なっている。この体験メニューは、特製マップを片手に自由に歩く「長崎遊さるく」、さるくガイドの説明を聞きながら歩く「長崎通さるく」、専門家による講座や体験を通して長崎をさらに深く探求する「長崎学さるく」の3種類に分けられ、多様なニーズに応えられるようにしている [11]。

これは、地元にある観光資源をいかし活用しつつ地元住民と協力するという観光を通したまちづくりのいい例だと考えられる。また地域住民と観光者の間で、対話が生まれている。しかし、大抵のプランは1~2時間程度であり、ガイドと参加者は、「案内する・受ける」といった一方向の関係に過ぎない [12]。

2.2 着地型観光の課題を踏まえた本研究の位置付け

2.2.1 着地型観光の課題

前述した内容を踏まえ、着地型観光の課題を述べる。着地型観光は、人々の「モノ」から「コト」への観光に対する変化をうまく反映できる観光形態であることがわかる。しかし、「地元主体」「観光を通したまちづくり」といった地域に与える影響が多い側面を持ちながらも、現状では作用していない。また、これらを満たしていると考えられる長崎さるくは、「ホスト・ゲスト」といった対比構造からの脱却ができていないと指摘できる。

また、「着地型観光は地域の魅力を大いに観光客に伝えてその地に滞在を決定させる効果が強く働くと言えるが、一方で地域の情報発信力が重要な能力として要求される」 [13]、「着地型旅行の認知度が低い」 [14]など、プロモーションをはじめとするマーケティング活動に関する課題が指摘されている。よって、着地型観光は主催となる地域の集客における負担が特に大きいことが現状の課題として挙げられる。

2.2.2 本研究の指針

前述した内容を踏まえて、本研究の指針を述べる。本研究の目的は「地域の人と交流を産む観光モデルの検討すること」である。この目的を達成するためには、着地型観光を用いて、地域の住民との交流を深められるような仕組みを実現すること

が必要であると考え、また、着地型観光が抱える課題を解決するために、以下の指針を定める。

指針（1）地域プロモーションの負担軽減

指針（2）ホスト・ゲストの枠組みを超える関係の創出

指針（1）では、既存のプラットフォームである寄附型システムを利用する。これを利用することにより、主体的に観光する地域に対して共感を持ってもらうようにする。また、既存のシステムを使うことにより、新たにシステムやサービスの構築を行うという地域への負担を減らすことや、地域の取り組みを外部に発信することを意図している。指針（2）に対しては、（3.2）にて提案する観光モデルに組み込むとする。

2.3 寄附型システムの性質

寄附型システムの代表的な二つであるクラウドファンディングとふるさと納税制度について考察する。これらの性質を分析し、地域の人と交流を産むための手法を考案する。

2.3.1 クラウドファンディング

クラウドファンディングとは、一つの資金調達の方法としてインターネットを通じて不特定多数の人に資金提供を呼びかけ、趣旨に賛同した人から資金を集める方法である。観光分野における活用事例は、旅行者個人・観光事業者・地方自治体に分かれている。クラウドファンディングは資金提供者に対するリターンの形態によって、金銭的なリターンがない「寄附型」、金銭リターンが伴う「投資型」、プロジェクトが提供する権利やものを購入して支援する「購入型」の3パターンに分けられる。日本では購入型のクラウドファンディングがもっとも多く利用され認知されている。クラウドファンディングには、資金提供者にとっては経済的な見返りよりも資金調達者やその資金使途に対する共感・貢献・応援という心理的動機が大きいという特徴がある。

2.3.2 ふるさと納税制度

ふるさと納税制度とは、「応援する気持ちを形にする」という趣旨のもと作られた制度である。寄附者の所得に合わせて寄附できる金額が決まり、その後手続きを踏めば税金が控除されるという仕組みである。また、寄附に応じて返礼品がもらえるという特徴がある。第3章で詳しい概要を述べる。ふるさと納税制度には、クラウドファンディングと同様に寄附する対象に対して共感・貢献・応援という心理的動機がある。しかし、その心理的動機に影響しているのは、魅力的な返礼品である。よって、自分が魅力的だと思う返礼品を設定している地域に寄附する傾向が強い。また、寄附者には税金が控除され、寄附された地域は税収が増えるといった、地域と寄附者の双方に利用するメリットがある。

2.4 まとめ

本章では、前述した着地型観光の事例と課題を踏まえて本研究における手法の考案を行なう。クラウドファンディングとふるさと納税制度による支援のモチベーションの違いと（2.2.2）で述べた指針（1）を踏まえて、本研究の目的を達成するために、本研究の手法はふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルの提案をすることとする。

また、ふるさと納税制度を用いることにより、実際に観光として訪れる際にはある程度観光者は観光する地域に対して「共感」という要素を持つことができると筆者は考える。これは指針（2）に対しても有効であると考えられる。単なる消費行動の一つとしての観光では無いため、観光者と受け入れ側双方に「ホスト・ゲスト」の力関係を感じる必要がない。これは、ホスト・ゲストの枠組みを超えたコミュニティの形成の手助けになりえるのではないかと筆者は考える。

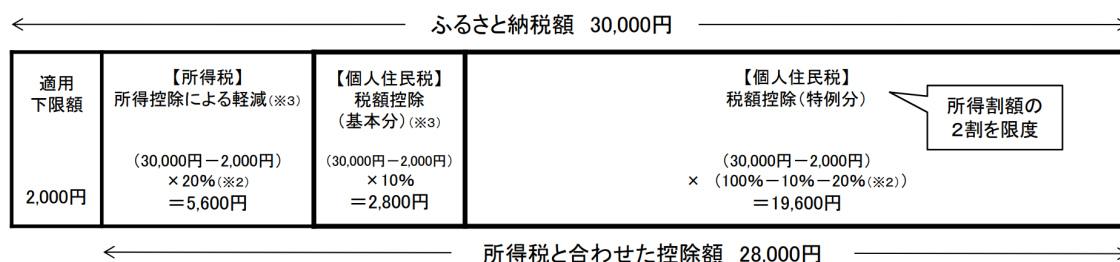
3. ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデル

ふるさと納税制度の現状やそれに伴う課題を整理し、着地型観光のモデルを提案する。ふるさと納税制度に対する調査より、女性の30~40歳の主婦層が他のユーザー層と比べ体験交流などの返礼品に高く興味を示している。それを踏まえ本研究の対象は、主婦層が含まれている核家族と設定する。また、モデルの要件として受け入れ側のガイドラインを定める。

3.1 ふるさと納税制度の概要と課題

3.1.1 ふるさと納税制度の概要

ふるさと納税制度とは、平成20年度の税制改正により導入された制度である。都道府県・市区町村に対してふるさと納税（寄附）をすると、ふるさと納税（寄附）額のうち2,000円を超える部分について、一定の上限まで、原則として所得税・個人住民税から全額が控除される制度である。自分の生まれ故郷や応援したい地方団体など、どの地方団体に対する寄附でも対象となる。控除を受けるためには、ふるさと納税をした翌年に、確定申告を行うことが原則必要となる [15]。



- ※1 年収700万円の給与所得者(夫婦子なしの場合、所得税の限界税率は20%)が、地方団体に対し30,000円のふるさと納税をした場合のもの。
 ※2 所得税の限界税率であり、年収により0~45%の間で変動する。なお、平成26年度から平成50年度については、復興特別所得税を加算した率となる。
 ※3 対象となる寄附金額は、所得税は総所得金額等の40%が限度であり、個人住民税(基本分)は総所得金額等の30%が限度である。

図2 控除イメージ(出典元 [15])

また、平成 27 年度から、確定申告が不要な給与所得者等について、ふるさと納税先が 5 団体以内の場合に限り、ふるさと納税先団体に申請することにより確定申告不要で控除を受けられる手続の特例（ふるさと納税ワンストップ特例制度）が創設された。このような行政が設立した特例により、確定申告をせずに利用できるようになり、ふるさと納税制度は導入以来使用する人が増えている。また、ふるさと納税制度は、納税者にとって自分の好きな自治体に自由に納税ができるといった感覚を持つという側面がある。また、創設された時の趣旨である「応援する気持ちを形にする」ということから、制度利用者も社会貢献や行政に対する意識が高まるといった側面も持っている [16]。

このシステムの人気の理由の一つに、寄附に対しての特典として、地場特産品などを返礼品として設定している自治体が多い。各地の特産品のお取り寄せなどを実質負担 2,000 円でできるということで、返礼品を楽しみにする利用者が多い。また、寄附をした者に対して返礼品を贈ることにより寄附金も増え、地域産業の活性化にもなることから様々な趣向を凝らした謝礼を用意している。

3.1.2 ふるさと納税制度の課題

一方で、一部の自治体がより多くの寄附を集めようと、過度に豪華な返礼品を設定するなど、返礼品を巡って自治体の間で激しい競争が行われている。そもそも、返礼品の送付は制度外の任意の行為であり、必ずしも全ての自治体が実施しているわけではなく、返礼品は寄附金の対価に相当しないと位置付けられていた。

しかし、ふるさと納税制度の認知度が高まるにつれ、自治体側も豪華な返礼品で寄附金獲得を競うようになった。それが更に「寄附」の魅力や関心を高めるという相乗効果が発揮されている。さらに、多くの自治体で寄附者の自己負担額を上回る返礼品を提供するようになる。また、今までには、Amazon ギフト券や家電などを返礼品として設定することにより、多額の寄附を集める自治体も出てきた。これにより、自治体のこのような返礼品に重きをおいた競争を避けるために、総務省は返礼品の送付に係る通知を平成 27 年 4 月以降毎年発出している。さらに、令和元年に発出された通知には、2019 年 6 月 1 日に地方税が改正されたことに伴い、返礼品に関して自治体間の格差が大きく広がらないように規制がかかることとなった。主な規制点としては、下記の二つがあげられる。

1. 返礼品の還元率は寄附額の3割以内
2. 返礼品は各地域の地場産品のみ

これにより、前述した還元率の高い返礼品を設定している地域はふるさと納税制度から除外され、その自治体に寄附しても税金控除を受けられないこととなった。このような過度な返礼品競争に対する課題に対して、総務省が行った施策により、返礼品の還元率を高めて寄附を集める傾向は無くなっていくこととなるであろう [17] [18]。

しかし、返礼品に対する利用者の期待は大きい。自治体は、ふるさと納税による税収を得るために、これまで以上にPRや返礼品の内容を充実させる必要がある。また、還元率による競争は少なくなっていくものの、返礼品自体の質に関して各地域にあるもので都合をつけなければいけないと考える。

3.2 提案する観光モデル

前述したふるさと納税制度の返礼品に関する内容を踏まえ、地元が主体となって提供できる観光プランを、体験型の返礼品として設定することを想定とする。このことにより、返礼品として受け取った利用者が地元に来てもらうことも意図している。また、ふるさと納税制度の性質を利用し、事前に観光者は観光する地域にある程度の関心や愛着を持って観光してもらうように働きかける。

また、(2.2.2) で設定した指針 (2) に基づき、観光者は、普段のツアーとは違い地元住民のガイドと長時間共にすることにより、コミュニケーションを促進させ、体験と交流を志向とした観光体験をすることができると考える。ただ単なるホストとゲストの関係ではない、地縁を超えたネットワークが構築できる状態を目指す。

3.2.1 本研究のターゲット層

ふるさと納税制度に対する調査 [19]によると、認知度は高いが実際に利用したことがある人は少ない。また、体験型の返礼品に他の層よりも興味を示しているのは、30~40歳の女性で、一般的に主婦が多い層である。

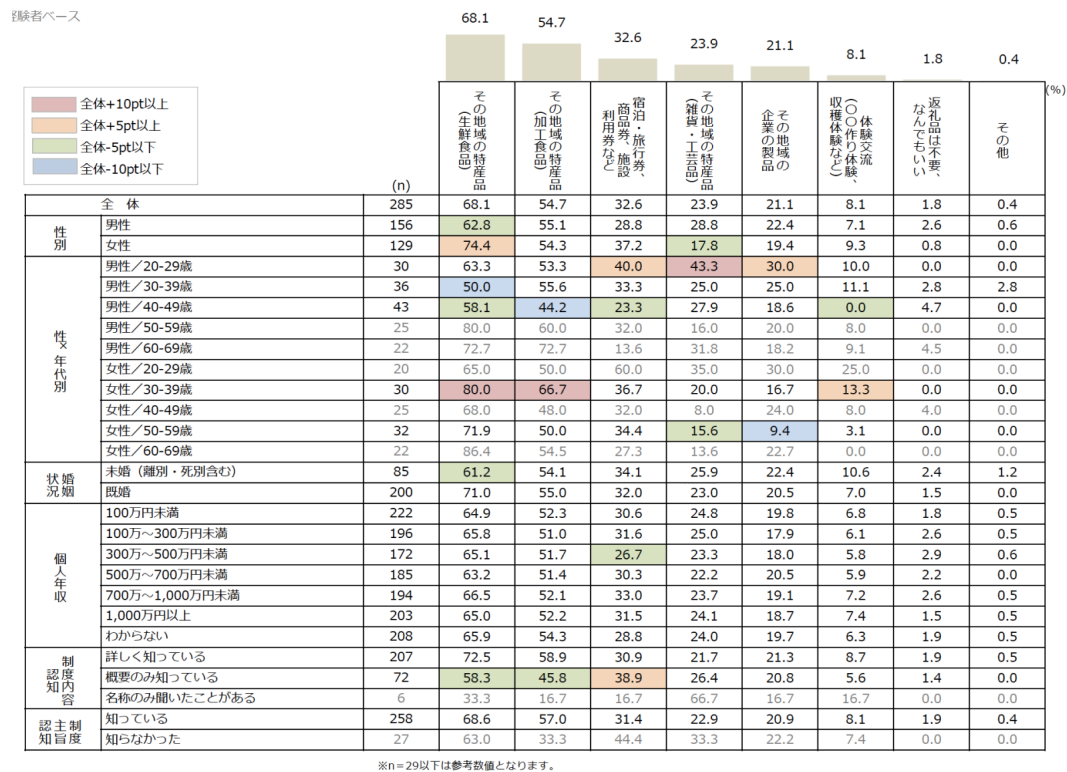


図 3 返礼品として合ったらいいもの（出典元 [19]）

本研究では、第2章で述べた着地型観光の事例を踏まえ、着地型観光とふるさと納税制度に興味を示している。よって、本研究の対象として主婦を含む核家族を対象とする。

3.2.2 提案するモデルの概要と要件

前述した内容を踏まえ、本研究において提案するモデルの概要と要件を述べる。まず、着地型観光のプランを企画しふるさと納税制度の返礼品として設定するにあたり、各地域で観光資源の洗い出しを行う。その際に、その他の地域よりも地域特有の体験ができるものや既存の観光資源をあげる。また、モデルの特性上、旅程表通りには行われなことが多いと想定するため、ガイドの選択肢を多く持つ必要があると考える。

その後に、実際に寄附を得られた後に、事前に観光する家族を対象にヒアリングによる調査を行う。事前に行きたい観光スポットやアクティビティを聞くことによりガイドがプランを作成しやすくする。

また、事前ヒアリングからわかった観光者のニーズを汲み取り、あらかじめ時間に余裕のある観光プランを用意する。このプランを用意することにより、当日会話の中で出てきた観光者の要望にも応えるようにする。

観光を実施する当日には、観光者と受け入れ側が交流を志向しながら観光案内をする。このことにより、観光者と受け入れ側のコミュニケーションを促進し、観光者と受け入れ側の間にネットワークの形成を意図する。移動中などに、その地域の観光情報や歴史知識などを混ぜることにより、観光者の地域に対する興味関心を向上させる。

また、当日出てきた要望は可能な限り応えるようにする。これは、事前に組んだ旅程に強く縛られずに旅程を変えつつ案内を行うということである。

上記の内容を踏まえて、以下に提案するモデルの要件として受け入れ側のガイドランをまとめる。

- (1). 地域資源を生かした観光資源の抽出
- (2). 対象家族に対して事前ヒアリングの実施
- (3). (2)をもとに時間にゆとりのある観光プランの作成
- (4). 交流を志向しつつ、観光者と同行しながら観光案内
- (5). リアルタイムの要望に可能な限り応え、旅程を変えつつ実施

4. 対象地域

本章では、ケーススタディとして東京都大島町を選定し、離島である対象地域の観光課題を分析する。さらに、観光課題について観光事業者へのヒアリングと統計調査を行い、それらの結果に基づいて、対象地域の状況について詳述する。また、第 3 章で設定したモデルの要件を東京都大島町に対象とした場合の観光資源の抽出とモデルの観光プランの方向性を考案する。

4.1 地域の概要

筆者が所属する首都大学東京は、東京都立の公立大学であり、対象地域で学外体験型プロジェクトが行われているなど関わりが深い。東京都内からのアクセスは海路と空路があり、海路では竹芝ふ頭から最短 105 分で行くことができる。また、空路では調布飛行場から 25 分で行くことができるなど、都内からのアクセスが充実している。それに加え、筆者の知人が大島町においてゲストハウスの運営に携わっており、研究として地域へ深く関わることをできると考えた。既存の観光モデルとしてのツアーも多く企画されているため本研究との比較もしやすい。よって、本研究の対象地域として、東京都大島町を選定した。

東京都大島町は、伊豆諸島の北端にある伊豆大島全域を町域とした町である。東京から約 120km 南の太平洋上に浮かぶ伊豆諸島最大の島である。海洋の影響を強く受け気温差が小さく、黒潮の流れのため温暖多湿な海洋性気候となっている。また、冬の季節風と春先の低気圧により風が強く吹き、夏の台風による雨の影響を強く受ける。人口は約 8000 人ほどであり、昭和 50 年頃から年々減少傾向にある。また、主要産業は農業および漁業である。伊豆大島は火山島であり、その中央には活火山である三原山があるなど、恵まれた自然環境を保有している。島の 97% は自然公園法によって規制されているため、豊かな自然が残されており、平成 22 年には日本ジオパークに認定されたため、島の美しい自然の景観と生態系が守られている [20]。

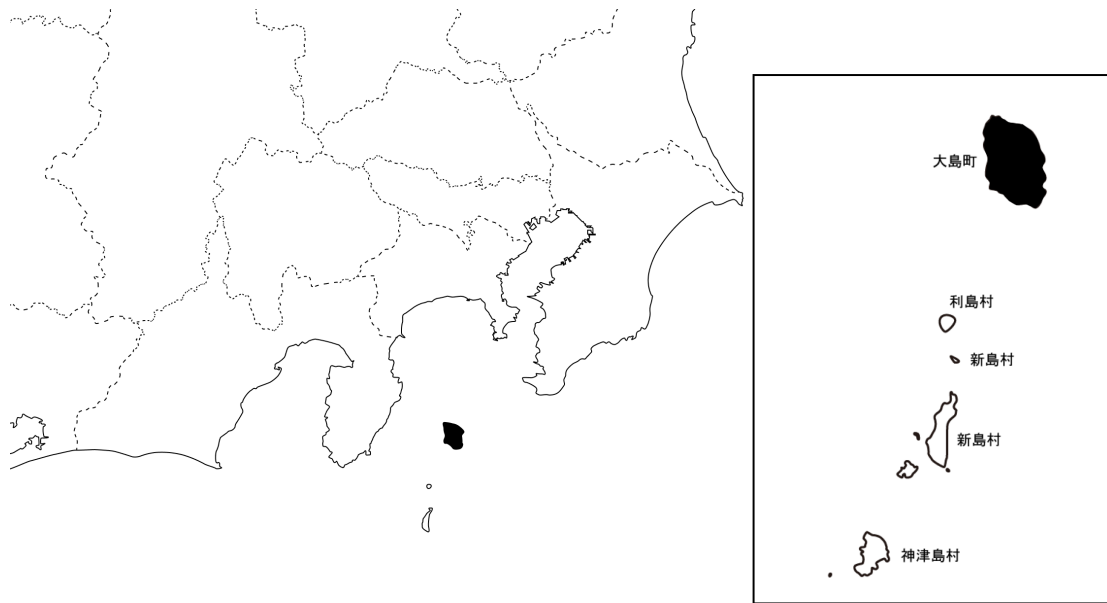


図 4 大島町の位置

昭和の初頭から多くの文学者や画家から紹介されてきた伊豆大島は、三原山のほかに約 500 種 300 万本があるとされる椿と、アンコ姿が観光のシンボルとなっている。三原山は、島の中央に位置する標高 758m の活火山である。山の北側には山頂に登らずに火山風景を目にすることができる「裏砂漠」があり、主要な観光資源となっている。また、弘法浜や野田浜など個性的な 9 つのビーチが存在しており、夏には多くの海水浴客が訪れる [20] [21]。

昭和 40 年代の離島ブームを機に来島者が 84 万人と急増し、それに伴い、多くの民宿が生まれた。しかし、昭和 48 年をピークに来島者は減少傾向になり、昭和 53 年の伊豆大島近海地震、昭和 61 年三原山大噴火、平成 12 年の三宅島噴火、新島・式根島・神津島群発地震の影響を受け、更に減少傾向が続いている。

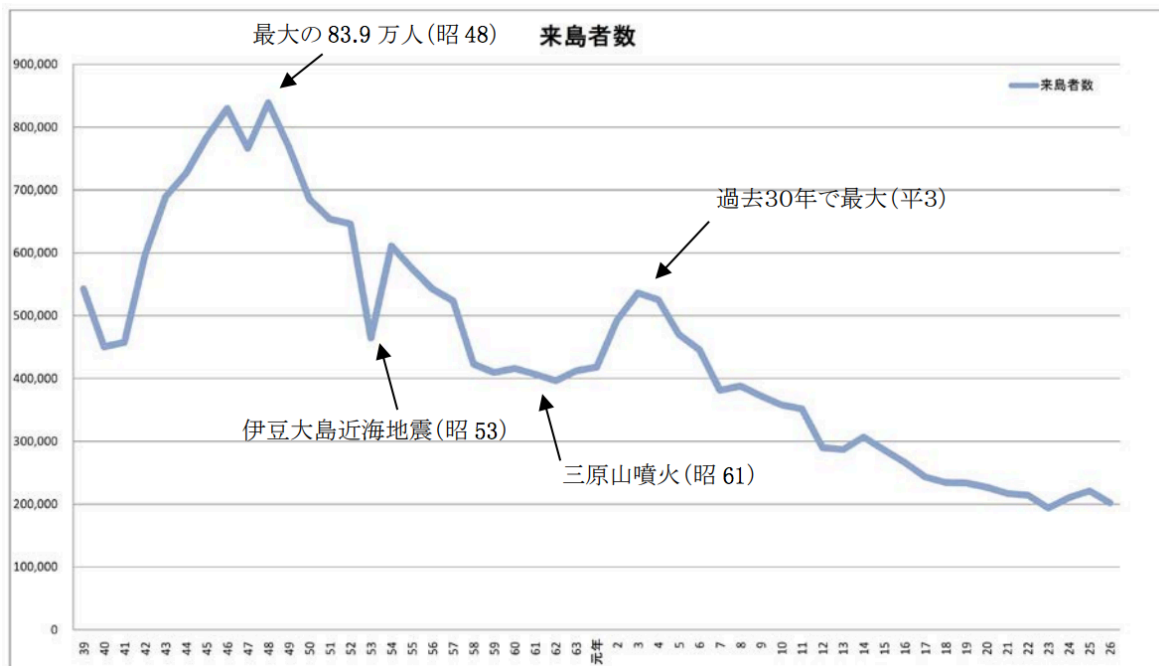


図 5 観光客数推移 (https://www.town.oshima.tokyo.jp/uploaded/attachment/847.pdf)

平成 14 年 4 月からジェット船就航や同年 10 月からの飛行機の就航で都内からのアクセスが大きく変わり、多少の増加が見え始めた。しかし、大幅な来島者の伸びはなく停滞状態であるのが現状である。町としては、従来の椿・あんこ・三原山と夏の海水浴だけの観光から、年間を通して来島客に「行ってみたい」「また行きたい」「住んでみたい」と思われるような島の魅力づくりや、みじかくても暮らす様な旅の創出を行なっている。また、観光客に町民とともに農産物・魚介類の提供をし、特色ある島の産物を安全・安心に提供することを基本として町づくりに向けた環境整備を行なっている [21]。

4.2 対象地域の観光課題とふるさと納税制度の課題

4.2.1 対象地域の観光課題

伊豆諸島や小笠原諸島全体で、離島ブームであった昭和 40～50 年代と比較し、観光客数は半分以下に減少している。近年は高齢化が進んでいることから、観光産業と既存産業である農業と漁業を結びつける取り組みが進められている。

大島町への都内からのアクセスや、一年中温暖な気候に恵まれ、特にハイシーズン（6～9月）の観光客の大半が海水浴を楽しんでいる。しかし、その他の季節に観光客があまり訪れない傾向がある。主な理由としては、離島としての一般的なイメージが先行しているからであると述べられている。これは、島の主な観光イメージが「海」であるからである。しかし、着地型観光において離島そのものが、独自の生態系や景観・文化を持っているため重要な観光資源である。

しかし、伊豆大島に関しては車の持ち込みができず、旅行者が自ら移動して観光するためには、レンタカーやバス、タクシーなどを利用して移動しなければならない。

また、東京市町村自治調査会が行った来島者に向けたアンケート調査によると、島内の観光情報について相対的に不満が多い項目である。また、非来島者における島の認知度も低く、外部における情報発信が十分に行えていない可能性があげられる。

前述したものをまとめると大きく分けて以下の4つの観光課題が挙げられる。

- 既存の産業や観光資源に伴う独自の観光プランの精査
- 島の観光イメージの確立
- 島内での二次交通の魅力向上
- 島内の観光情報の発信の充実

4.2.2 対象地域のふるさと納税制度の課題

(3.1) に関して対象地域の状況を詳述する。2020年現在の大島町の具体的な返礼品のリストは以下の表1のように設定されている。

表 1 大島町の返礼品一覧

寄附金の額	内容	説明
10,000円～29,999円	加工海産物各種詰め合わせ	さばバーグ、さつまあげ、ムツ南蛮漬など大島で獲れた海産物の加工品詰め合わせ
	歯磨き粉	大島産明日葉エキスを、大島産とハワイ産の塩配合の歯磨き粉
	大島桜ロール	大島桜の葉を生地に練りこみ焼き上げたロールケーキ
	ジャム・ドレッシング詰め合わせ	椿花びらジャム、椿油ドレッシング、島唐辛子醤油の詰め合わせ
	伊豆大島「つばきの花びら染」シルク 100%メンズポケットチーフ	花言葉「控え目な優しさ」世界で1枚の手染作品
	伊豆大島「明日葉染」シルク 100%メンズポケットチーフ	美しい黄金色のメンズポケットチーフ
	Japoneira 生の椿油 & ネイルケア	伊豆大島産の椿の種を搾った全身用保湿オイル「生の椿油」と「ネイルケア」のセット
30,000円～49,999円	季節の海産物	季節の魚介類
	伊豆大島「つばき花びら染」シルク 100%大判シフォンストール	伊豆大島に咲く「紅いやぶつばきの花びらで染めた」シルクストール
	Japoneira 生の椿油 & ネイルケア & シャボン	伊豆大島産の椿の種を搾った全身用保湿オイル「生の椿油」と「ネイルケア」、オイルリッチな石鹸「シャボン」のセット
50,000円～99,999円	椿ブリザーブドフラワー	伊豆大島の代名詞「椿の花」のブリザーブドフラワー
	伊豆大島「つばき花びら染」シルク 100% 三重織色無地房付きストール	三重織色無地房付きストール
	体験ダイビング	○ライセンス不要 10歳以上の健康な方なら誰でも体験可能。マンツーマンにて対応。施設使用可、保険加入込、必要機材付き体験ダイビング
	2ピーチ・ファンダイビング（施設使用込み）	○ライセンス必須 施設使用可、12ℓタンク（200気圧充填）、ウェイト付きで2回ダイビング（ウェットスーツ等は別途）
100,000円以上	伊豆大島「つばき花びら染」シルク 100% BIGで個性的な創作ストール	題材は「島の夕焼け」安堵感のある色彩のBIGストール
	伊豆大島「つばき花びら染」シルク 100% BIGで個性的な創作ストール	題材は「つばきの花絨毯」早春のつばきの花絨毯を敷き詰めた夢の道を表現
	伊豆大島「つばき花びら染」シルク 100% BIGで個性的な創作ストール	題材は「島の海・つばき・三原山」3つの観光資源がシルクのストールに表現

地域の特産物を生かした加工食品や加工品がほぼ全てを占めている。それに加えて、島の観光体験の一つであるダイビングも含まれている。しかし、魅力的と感じる返礼品は少ない。また、他の自治体は、外部のふるさと納税統括サイトに返礼品などの情報を提供している。しかし、大島町は情報が提供されていないため、そのサイト上には情報が載っていない。

次に、総務省が公表している「各自治体のふるさと納税受入額及び受入件数」でふるさと納税制度による税収状況を調査する。平成20年度から平成30年度までの大島町と東京都全体の件数と金額の推移を以下に示す。

表 2 ふるさと納税による税収状況

	(単位：件，千円)			
	件数		金額	
	大島町	東京都全体	大島町	東京都全体
平成20年度	0	505	0	1,447,502
平成21年度	2	1,089	200	1,224,714
平成22年度	3	955	300	3,037,672
平成23年度	1	721	50	1,205,647
平成24年度	0	1,048	0	1,739,358
平成25年度	75	2,240	10,331	1,382,904
平成26年度	25	4,242	2,735	1,127,737
平成27年度	14	9,381	5,646	1,242,893
平成28年度	24	14,426	2,840	871,434
平成29年度	19	19,179	2,600	2,266,755
平成30年度	18	23,136	2,685	1,907,264

東京都全体が着実に件数を伸ばしているのに対して、大島町は横ばい状態が続いている。このような違いになったのは、(3.1.2) で述べた返礼品競争に勝てるほどの特産物がないことや、プロモーション不足といった点が挙げられる。前述した内容を今節で述べる対象地域のふるさと納税制度の課題として以下にまとめる。

- ふるさと納税制度による税収が得られていない
- 全国的に比べ、返礼品に対する魅力不足
- 自治体のプロモーション不足

4.3 現地調査

前節の内容を踏まえ、対象地域における観光の現状と当事者が抱えている観光課題を探るために事業者ヒアリング調査を実施する。

4.3.1 調査技法の選定

今回の調査について、質的研究手法であるインタビューを用いる。インタビューについては、大きく分けて構造化インタビュー、半構造化インタビュー、非構造化インタビューの3つに分けられる。構造化インタビューとは、あらかじめ決められた質問内容をもとに、対話をつづけていき、その質問の回答と間に起こった質的な情報を記載する方法である。この構造化インタビューは、あらかじめ質問を設定しているため、インタビュアーの技量に左右されずに調査結果を得られるという側面がある。半構造化インタビューとは、インタビューの方向性、方針や質問事項の概要は決まっている。しかし、それ以外に対話の流れに合わせて質問を変化させることが可能である方法である。非構造化インタビューとは、インタビューの方針やインタビューガイドを用いない方法である。

ヒアリング調査をするにあたり、筆者が行うヒアリング調査は今回が初めてのため、構造化インタビューの形式を取り入れた。

4.3.2 ヒアリング調査概要と結果

現地調査について実施した内容について述べる。対象者は、筆者の知人でもありゲストハウスの運営者である20代の男性である。2019年5月に調査時間を設定し、都内の喫茶店にてヒアリング調査を行なった。質問項目は、大島町における着地型観光とその詳細、大島町全般の観光課題などについて質問した。その結果を以下にまとめる。

- 地元住民が観光者に対して観光案内をする場合がある
- 観光案内の目的は、観光者との交流が主としてある
- 自治体自体の観光に対するプロモーションが弱い
- 地元住民と観光者の交流する場所や仕掛けが必要である
- 島内の交通が不便なため、地元住民と仲良くなって案内してもらう観光形態がより良いと感じている

4.3.3 現地調査のまとめ

今回の現地調査を踏まえて、対象地域の観光の観光課題について分析する。まず

(4.2.1) で述べた観光課題については、統計調査と観光当事者の認識のずれはあまりないものであると考えられる。また、地元住民側の観光者へのアプローチを知ることができ、既存のホスト・ゲストの関係よりも交流を意識したコミュニティの形成行動がみられた。これは、大島町が離島であるという理由が大きく働いていると考えうることもできる。以前から、観光島として行政が取り組んできたまちづくりの効果の一つではないかと推測できる。

また、今回の調査を振り返り、構造化インタビューを用いることにより結果は得られたものの、被験者の発した言葉を深く掘り下げることができなかったと筆者は考える。よって、第5章で行うヒアリング調査においては、半構造化インタビューを用いることを前提としたい。

4.4 対象地域の観光資源の抽出

第3章で設定したモデルの要件(1)を満たすために、対象地域における観光資源の抽出を行う。観光ガイドブックや地域住民からの情報提供を踏まえ、大島町を構成する地域別に以下の表3にまとめたものを示す。

表 3 対象地域の観光資源一覧

地域	観光スポット	食事：ジャンル	場所：アクティビティ
泉津	椿園・椿資料館 動物園 椿トンネル 泉津の切り通し 波治加麻神社	チビ：中華 カフェこばやし：喫茶	秋の浜：ダイビング
岡田	八幡神社	一峰：喫茶 海風：飲食 樹瑞庵：そば・飲食	日の出浜：海水浴 岡田港：釣り
北の山	ぶらっとハウス 郷土資料館 ふるさと体験館	シャロン洋菓子店：喫茶 まんたて：飲食 北野：飲食 茶小屋：飲食 季まま亭：喫茶・飲食 レストラン椿：喫茶・飲食 寿司元：飲食 大判：飲食	野田浜：ダイビング 万立：海水浴
元町	赤禿 元町浜の湯 御神火温泉 仲の原園地 火山博物館 椿花ガーデン 藤井工房 為朝館跡 あしたば工房 夢工房	歌乃茶屋：飲食 みよし土産品店：軽食 金太楼製菓所：菓子 ペーカリーベルル：パン びっころ：弁当 大将：弁当・そば 栄楽：中華料理 信濃庵：そば・飲食 更科：そば・飲食 丸久食堂：食堂 お食事処 おともだち：食堂 かあちゃん：食堂 イズシチ丸：食堂 雑魚や 紀洋丸：郷土料理 島のアイスクリーム屋トリトン：アイスクリーム ホルモン焼き十十：焼肉 竹馬：焼肉 ファミリーレストラン BIG：焼肉・飲食 居酒屋 島：居酒屋 花鳥：居酒屋 寿し光：飲食・居酒屋 駅：居酒屋 酒処 肴や：居酒屋 おふくろさん：飲食 ZINGARO：飲食 もとまちや：飲食 魚味幸：飲食 ブチ・カフェ：軽食・喫茶 ミュージックカフェらいヴ：軽食・喫茶 フジカフェ：軽食・喫茶 きらく小屋：軽食・喫茶 Cafe 美美：軽食・喫茶 カレーハウス木里吉里：軽食・喫茶 御神火茶屋：軽食・喫茶	サンセットバームライン：サイクリング 元町港：釣り 弘法浜：海水浴
野増	地層大切断面	谷口酒造：酒	王の浜：海水浴 砂の浜：海水浴
差本地	春日神社のイヌマキ群叢	オーシャンヒルズ：焼肉	
クダッチ・波浮	筆島 波浮港見晴台 波浮の街並み 踊り子の里資料館 旧基の丸邸 ばら・ら・めーる 波浮・文学の散歩道	みはらし休憩所：飲食 輪飼商店：軽食 うどん あさみ：うどん・飲食 成田屋：飲食 カフェールーム SUN：軽食・喫茶 大関寿司：寿し 港鮓：寿し・割烹	波浮港：釣り トウシキ：海水浴
その他	三原山 裏砂漠 大島温泉ホテル あじさいロード 海のふるさとキャンプ村		三原山：ハイキング、星空 大島一周周遊道路：サイクリング



図 6 伊豆大島ガイドマップより大島町の全体図（出典元：伊豆大島ガイドマップ）

4.4 まとめ

本章のまとめとして、対象地域における提案する観光プランの方向性について述べる。離島である大島町は、観光する際に公共交通機関を利用するには交通の便が悪い。また、観光バスを利用して島内を巡るには、個人の要望が反映されない点が着地型観光としては課題である。一方で、観光者がレンタカーを使う場合は、島内の道はそこまで複雑ではないため、道に迷うことはあまりないだろう。しかし、見知らぬ土地の道を自らの運転によって移動することは、ストレスがかかり無駄な時間がかかる可能性がある。よって、島内の移動に関しては受け入れ側が運転をしながら案内をすることとする。

また、島内の観光資源について幅広く集めることにより、観光者への要望に応えられるようにする。このことにより、個人の嗜好を強く反映されたより良い観光プランを構築できると考える。また、既存で組まれているツアーとの差異を生み出すために、その地域独自の観光体験を観光者のニーズに合わせて満遍なく得られるようにする。

5. 実践と検証

本章では、第4章で設定した観光プランの方向性をもとに事前ヒアリングを実施し、観光プランの企画を行う。その後実践を行い、観光者に事後ヒアリングを行い満足度と実用性を検証する。また、当該地域の観光事業者へのヒアリングをもとにこのモデルの実現可能性と課題を考察する。

5.1 実践概要

本研究の実践の概要を示す。この実践の目的は、返礼品としての提案する観光モデルを行なう際の意義を検証することと設定する。今回、実践にあたり(3.2.1)の実践グループ(以下、観光者家族)として千葉県在住の家族を対象に行なった。家族の構成は、30代の夫婦(以下、父親、母親)と7歳と5歳の男児(以下、長男、次男)の4人となっている。モデルツアーの実践日程を2019年12月1日～2日と設定し、事前ヒアリングは2019年11月26日に行なった。また今回の実践は、伊豆大島のことをよく知る筆者が受け入れ側のガイドとして同行することとする。

5.2 事前ヒアリングの実施と個別プランの企画

モデルの要件(2)を満たすために、父親に対して事前ヒアリングを行った。チャットでの自由形式のヒアリングとして、筆者があらかじめ選択肢を提供し、当日の観光で何をしたいか、期待するものを答えてもらった。その結果、行きたい観光スポットとして「裏砂漠」、アクティビティとして「釣り」が挙げられた。釣りに関しては、天候を見つつできればやりたいとのことで優先度は低めであった。それに加えて、当日家族で大島特有のものを楽しめるようなプランであってほしいと答えていただいた。

この内容を踏まえて、モデルの要件(3)を満たすためにプランの企画を行なった。作成したプランの旅程表を表4に示す。実際のシーンを想定し、所用時間と場所を大まかに設定し作成した。このことにより、観光者家族が時間に追われずに各観光ポイントを気兼ねなく楽しめるようにする。

表 4 作成した観光プラン

12月1日		説明
10:40	大島到着	当日の状況により、 「岡田港」か「元町港」に到着するか決まる
11:00	大島動物園	都立の公園の中にある動物園。 入園料が無料で入ることができ、都内では珍しい動物がいる
13:00	元町地区にて昼食	食べる地域だけ設定している。 どこに行くかは当日決める
14:30	地層大切断面	地層大切断面は、大島周遊道路沿いに長さ600m にわたって溶岩層が交互に重なっているもの
15:00	裏砂漠 または 岡田港にて釣り	裏砂漠とは、国土地理院が製作した地図において 日本で唯一の「砂漠」という表記がされている 場所である。 または、状況次第では釣りを行なう。
18:00	夕食	どこに行くかは決めていない
19:30	温泉	三原山温泉か元町浜の湯
20:30	宿到着	ゲストハウス「CARAVAN FLAKE」到着
12月2日		
10:00	宿出発	
10:10	ぶらっとハウス	牧場が併設されている島の農産物直売所
10:40	大島空港到着	11:20発調布行き

5.3 モデルツアーの実践

モデルツアーの実践として行なったものを実際の滞在時間と、その観光スポットを選んだガイドの意図、観光者家族の様子や起こったこと、それに対する筆者の考えを時系列に沿って振り返る。また、実践対象となる時間は1日目は大島に到着後から宿に到着するまで、2日目は9:00の宿出発から飛行場到着までとする。移動はレンタカーで行ない、ガイドが運転することとする。また、移動するタイミングや子供の状況などを把握するために、両親と細かいコミュニケーションを取るように心がける。加えてガイドは、子供の安全に配慮し、保護者として同行する。

5.3.1 実践 1 日目

【大島到着（10:40）】

観光者の行動

A：父親

A-1) ガイドのニックネーム付けの提案

A-2) ガイドに対する子供の質問の補足

B：母親

B-1) 子供の写真撮影

B-2) ガイドに対する子供の質問の補足

B-3) 大島全般の観光に対する質問

C：子供

C-1) ガイドのニックネーム付け

C-2) ガイドに対する質問「これから何をするのか」「ガイドは普段何している人なのか」

まず、A-1)は子供が親しみやすいようにするための父親の配慮であると考えられる、また、A-1)・B-2)のように両親が質問を補足することにより、初対面であるガイドに対して、子供の好奇心を引き出すような配慮も見られた。それに加えて、C-2)のように子供も好奇心を持って接しているように感じられた。



図 7 大島に到着した観光者の様子

【大島動物園・椿資料館（11:30~13:00）】

実践日は、ふれあい広場が開かれていた。ウサギとモルモットに触れ合うことができる。また、大島動物園では都内では珍しい動物「キョン」「アルダブラゾウガメ」などが展示されている。ガイドは、子供と動物に触れ合うということと、珍しい動物を鑑賞することの体験を通してコミュニケーションを図るためこの場所を選定した。また、珍しい動物を鑑賞することにより加えて、その後園内を回りながらゆったりとガイドと観光者家族の間で対話できると考えた。

観光者の行動

A：父親

A-1) 動物とのふれあい

A-2) 子供に対して鑑賞した動物に対する情報の補足

B：母親

B-1) 家族とガイドの写真撮影（図9）

B-2) 「普段行くような動物園よりゆっくりみれる」と発する

B-3) 「椿っていろいろな種類があるんだね」と発する

B-4) 椿をモチーフにした楊枝入れを気に入るような言動

C：子供

C-1) 子供が園内に入る前に、野生のリスを見つけて走り出す

C-2) ガイドと父親とともに動物とのふれあい

C-3) ガイドと好きな動物について議論

C-4) 展示物の椿の香りを嗅ぐ

観光者家族は園内の動物を見ながら興味を持って回っている様子だった。子供は、C-1)示したように非日常を楽しんでいる様子がみられた。また、ふれあい広場では、C-2)を通してガイドと会話していた。C-3)では、ガイドが大きな鳥が苦手という話を聞いて会話が始まった。園内には他に2グループしかいなかったため、B-2)のような言動がみられたと考えられる。加えて、B-1)のように家族の思い出の中に同行しているガイドも含めるような行動をしていた。また、公園の中に椿資料館が併設されている。しかし、ガイドはB-3)の言動を聞き、滞在する予定はなかったが少し

の時間寄ることとした。椿資料館では、子供は椿の種類の多さに驚いている様子や、C-4)のような行動がみられた。また、母親はB-4)の発言を観察できた。

大島動物園では、ガイドと観光者家族のコミュニケーションを取る機会が多かったため、家族の雰囲気を知ることができた。また、子供は想像以上に好奇心旺盛で様々なものに興味を持つとわかった。また、椿資料館では少しの時間しか滞在しなかったが、大島の観光名物である「椿」に興味を持ってもらえたと考えられる。しかし、珍しい動物に対してあまり反応がなかったことから、この場所での筆者の意図は有効ではなかったと考えられる。



図 8 動物と触れ合う様子



図 9 観光者とガイドの写真（撮影者：母親）

【泉津の切り通し（13:05~13:20）】

到着してからの会話の中で、母親が大島で観光するにあたり観光スポットを調べてきていたことがわかった。その会話の中で出てきた、パワースポットとして知られる「泉津の切り通し」に寄ることにした。このスポットはプランの企画段階では盛り込んでいなかった。しかし、次の移動の道中にあつたため、今後のプランには影響が少ないと判断した。

観光者の行動

A：父親

- A-1) 岩肌の植生の観察
- A-2) 子供と風景の写真撮影（図 10）
- A-3) 奥に進むことを提案

B：母親

- B-1) 子供と風景の写真撮影
- B-2) 子供と共に奥へ進む

C：子供

- C-1) 景観の不気味さに怖がる（図 11）
- C-2) 植生を観察、「毒キノコだ」と発する

このスポットに寄ることができたのは、今回の提案するモデルのメリットとして筆者は考える。本来なら、あらかじめの旅程表通りでしか観光できない。一方で、今回のような要望に応えることにより観光者の観光に対する満足度が上がると考えられる。また、図 10 の様子からわかるように、フォトジェニックなスポットに母親は興味があることがわかる。



図 10 泉津の切り通しにおける子供の写真（撮影者：父親）



図 11 奥に進むことを怖がる次男

【昼食「海鮮茶屋寿し光」(13:45~14:30)】

あらかじめ昼食を食べる地域は決めていたが、店は決めていなかった。これは、当日どのようなものが食べたいかなどを聞いて決めるためである。今回、移動しながら、両親と会話した結果、大島町特有の有名な食べ物が食べたいということがあげられたため昼食の場所として「海鮮茶屋寿し光」を選んだ。

観光者の行動

A：父親

A-1) 大島名物の「べっこう」と「明日葉」を使った「椿井」を食した

B：母親

B-1) 大島名物の「べっこう」と「明日葉」を使った「椿井」を食した

B-2) 大島牛乳アイスが乗ったポテトフライを言及

C：子供

C-1) 自分の好みの寿司を食した

C-2) 大島牛乳アイスが乗ったポテトフライ食した (図 12)

昼食中、ガイドは観光者家族と同じテーブルで会話を行なった。A-1)・B-1)の様子から、両親は地域の名物を食べて満足した様子がみられた。また B-2)について、ガイドが車中で大島でしか食べられない大島牛乳を使ったアイスについて言及したため目に留まったようであった。子供は、C-1)・C-2)について夢中に食べている様子がみられた。

今回の昼食に関して大島町の名物が食べれるところを中心に店を選定した。しかし、子供はあまり地域特有の食べ物には関心が無いように感じられた。寿し光は、郷土料理から多数のアラカルトのメニューとして用意されていた。このおかげで、子供の食べたいものがあったと考えられる。そのうち、アイスが乗ったポテトフライであると筆者は考える。大島限定のアイスと普段好んで食べているようなポテトフライのコラボレーションにより、地域特有のものを子供にも楽しんでもらえたと考えることができる。



図 12 アイスが乗ったポテトフライに手を伸ばす長男

【地層大切断面（14:40~15:00）】

次に、ガイドは大島の有名な観光スポットとして知られる「地層大切断面」を案内した。ここは、大島特有の景観を持っており、自然の壮大さを感じられる場所である。この景観を通して大島に興味を持ってもらおうと意図している。

観光者の行動

A：父親

A-1) 子供と風景の写真撮影

A-2) 子供と共に崖を登る（図 13）

B：母親

B-1) 子供と風景の写真撮影

B-2) 地層の向かいの海を眺める

C：子供

C-1) 石を採集（図 14）

C-2) 石を使って地面を掘る、「化石を発掘するんだ」と発する

C-3) 岩の上に登る

ガイドが移動中に地層大切断面について話をしているときは、子供はあまり興味がなさそうにしていた。しかし、到着すると景観よりも遊び場という感覚で C-1)・C-2)・C-3)の様子が観察された。母親は、B-2)の様子から自然を感じているようであった。

子供は最初は興味がなさそうにしていた。しかし、C-1)・C-2)・C-3)の様子から大島の自然の中で楽しんで遊んでいたと考えられる。また、子供は自分の経験の中で「地層」に関して知らないということから興味がないようにしていたと筆者は考える。しかし、C-2)の様子は、自身が自然の中に溶け込んで考えた結果から生まれた言動であると考えられる。この結果から、景観を見て観光者家族に大島の自然を感じて欲しいという意図通りになったと考えることができる。観光者各々楽しみ方は違うが、両親は目で子供は体全体で楽しんでいたと考えられる。

また、父親は大学時代冒険探検部に属しており、自然への接し方が子供にも影響していると考えられる。このような家族の指向に沿った観光プランである必要があると筆者は考える。

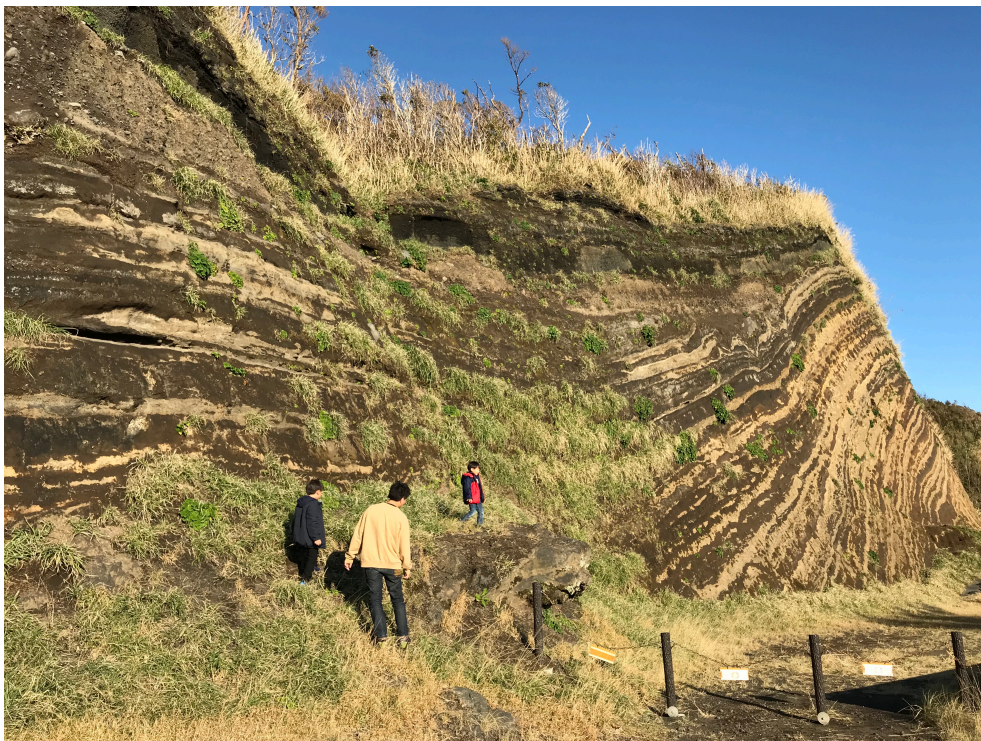


図 13 地層大切断面に登る観光者家族



図 14 石を探す子供の様子

【裏砂漠（15:30~16:45）】

裏砂漠は、事前ヒアリングの結果から行きたいと要望があった場所である。また、ガイドも他では見れない景観に圧倒された経験があり、自信を持って案内した。今回、裏砂漠へ向かう道として二つ選択肢がある。一つは、三原山の7合目から徒歩で往復約2時間程かかるコースと、車で裏砂漠付近まで行き10分程歩いて向かうコースがある。今回は子供がいるため、後者のコースで向かうこととする。

観光者の行動

A：父親

A-1) 子供と風景の写真撮影

A-2) 「日本じゃないみたい」「地球でこんな景色があるんだ」と発する

B：母親

B-1) 子供と風景の写真撮影

B-2) 子供と共に石を積み上げる

B-3) 「すごい，こんな景色初めてみた」と発する

C：子供

C-1) ひらけて砂漠が見えたとき「うわー，砂漠だ」と発して走り出す

C-2) 石を積み上げて遊ぶ（図 16）

C-3) 石を収集し，「隕石だ」と発する

C-4) 父親とともに裏砂漠を眺める

裏砂漠では，観光者家族に景観に感動している様子がみられた．また，落ちてい
る石は全て溶岩からできており，通常の石と比べ軽く，ガスが抜けた跡があるとい
う特徴があることから，C-2)のような発言がみられたと考えられる．また，両親は
A-2)・B-3)など特に景観に感動している様子がみられた．また，天気がよかったた
め富士山を見ることができ，富士山を背景に家族写真を撮ることができた．（図 17）

この裏砂漠では，特に両親は感動している様子がみられ，また，それに応じるか
のように子供も楽しんでいたように考えられる．また，子供は石に非常に興味を持
っており大島という環境に対して溶け込んでいるようであったと考えられる．



図 15 裏砂漠で写真を撮る父親



図 16 石を積む次男



図 17 家族写真

【三原山温泉（18:00~19:00）】

ガイドは、今回泊まる予定の宿には温泉がないためこちらに案内した。温泉も当日の状況と家族の要望を聞き選定した。露天風呂がついており、目の前に三原山があり、夜になり晴れていれば満天の星空がみえる。当初のプランでは先に食事を取る予定だった。しかし、昼食が遅い時間であったこと、裏砂漠を経て観光者家族に疲れが見えたことから、先に温泉に案内することにした。

今回は晴天だったため、星空をみながら温泉に入ることができた。子供は今回母親と女湯に入った。直接は確認できなかったが、満足した様子や星をみたという事後の言動は観察できた。また、男湯は父親とガイドしかいなかったため、父親は露天風呂で星を眺めながらゆったりとしていた。

三原山温泉ではガイドの意図通りに星空を眺めながら温泉を楽しんでいる様子から、普段味わえないような景色を通して温泉を体験をしていたと考えられる。



図 18 昼間の三原山温泉の露天風呂の様子 (<https://oshima-navi.com/hotspring/index.html>)

【夕食「海風」(19:15~20:15)】

夕食の場所として「海風」を選んだ。海風は大島の特産物を取り入れたメニューを始め、幅広いレパートリーの料理を提供している。今回泊まる予定の宿には、夕食がついていなかったためこちらに案内した。こちらで、両親と相談し、地元の食材を食べながらも、子供向けのメニューがあるところという要望を聞いて選んだ。

ガイドは食事を楽しみながら観光者家族と会話を通じた交流を図った。メニューが多く、ハンバーグやピザの子供が慣れ親しんでいるものから、大島で採れた海苔を使った島のりチャーハン(図 19)などを食べていた。

夕食の後に、宿に観光者家族を送り実践 1 日目を終えた。

今回の食事では、観光者の要望通りの店を選ぶことができたと考える。また、普段と同じようなメニューの中に特産物が入ることにより、より子供の満足度をあげることができたと考えられる。



図 19 島のりチャーハン

5.3.2 実践 2 日目

9 時過ぎに宿を出発し、釣りを行なうために釣り具の貸し出しを行なっている店に向かった。しかし、当日は天候が悪く雨風が強く波も荒れていた。そのため、「貸しても釣れない」「仕掛けが絡まる可能性がある」と言って貸してくれる店が無かった。そのため、当初のプラン通りにぶらっとハウスに向かうこととした。

【赤禿 (9:40~9:55)】

赤禿は、サンセットパームラインと呼ばれる海沿いの道の途中にある。ガイドはぶらっとハウスへ向かう道にこの道を選び、少しこのスポットに立ち寄ることにした。ここからは、海を一望できることと赤い地面が特徴的であり、1 日目の裏砂漠の様子から子供も楽しめると考えた。

観光者の行動

A：父親

A-1) 子供と風景の写真撮影

A-2) 崖を登ろうとする (図 21)

B：母親

B-1) 子供と風景の写真撮影

B-2) 子供と一緒に海を眺める

C：子供

C-1) 海を眺める

C-2) 父親とともに崖を登ろうとする

子供は特徴である赤色の地面にはあまり関心を示さなかった。しかし、先まで行くと水平線が見えるため、B-2)・C-2)の様子がみられた。手前には道を通すために直角に削られた岩肌があるため、A-1)・C-2)の様子がみられた。

この日は、風が強く曇っていたため 1 日目より寒かった。そのため、先まで行くと風に煽られて長い時間滞在することはなかった。しかし、A-1)・C-2)の様子から、削り出された崖に興味を持っていたと考える。このような自然の遊具があり、家族

の指向も踏まえた行動であると筆者は考える。



図 20 赤禿での観光者家族の様子



図 21 崖を登ろうとする父親

【ぶらっとハウス（10:00~10:30）】

ここでは、農産物だけではなく大島牛乳を使ったソフトクリームとジェラートが売っている。また、島内で採れた食材を使ったジェラートを堪能できる。大島空港のすぐそばにあるためここに案内した。

観光者の行動

A：父親

A-1) 子供の写真撮影

B：母親

B-1) 子供の写真撮影

C：子供

C-1) ガイドとジェラートの味を交換しながら会話

C-2) 売ってある里芋を見て「模様が地層みたいだから、この芋の名前は地層芋だね」と発した

ソフトクリームの製造機が清掃中だったため、観光者家族は各々の好みの味のジェラートを選んで食べていた。ガイドも子供と会話をしながら食べていた。その際に、C-1)から共有した味の感想を言い合うような様子がみられた。と話している様子がみられた。

また、C-2)の行動や言動から、大島での体験が思い出として残りつつあることがわかる。また C-1)から、ガイドと観光者の間にホスト・ゲストを超えた関係ができつつあることがわかる。（図 23）



図 22 ぶらっとハウスでジェラートを食べる観光者



図 23 ガイドと次男のふれあい

【大島空港到着（10:35）】

予定より少し早く大島空港に到着した。風が強く飛行機が離陸できるか直前までわからなかった。念の為ガイドも出発まで一緒に待つこととした。飛ぶことが決まり、それまで空港の中を子供と一緒に散策や遊ぶなどをした。その間に母親はお土産を買っていた。別れの時に次男がガイドに対して「家族になってくれ」と発した。その後見送り実践を終えた。

5.3.3 ツアー中の車内の様子

車内の会話がしやすい環境を作るため、移動中は全て車内の BGM は付けなかった。ガイドはできるだけ多く観光者家族と会話を行なうことを心がけた。また、大島には野生の動物が多く、ガイドは車内から見つけた時に必ず言うようにしていた。加えて、ガイドは次に行く観光スポットがどのようなところなのかという情報は必ず言うようにしていた。その会話から観光者家族の好奇心を引き出せるように心がけていた。また、通り過ぎる観光スポットの情報を言うようにし、大島全体に対して観光者家族に興味を抱いてもらうようにした。

移動中、ガイドを含めた観光者家族の間に特に会話が生まれていた。また実践の最初の方は、父親が助手席に座り観光者家族が聞きたいことをガイドにしてガイドが答えるといった様子がみられた。時間が経つにつれ、子供についての詳しい話をガイドが聞くようにしていた。また、自ら次男が助手席に乗るようになった。移動の暇つぶしに観光者家族で簡単な言葉遊びを行っており、それにガイドも参加することができた。また野生動物の話をした後、外をよく見るようになり子供は飽きることなく乗っているようにみられた。会話の中で、自分自身の話題から大島についての話を幅広くすることができた。

車内での多くの交流を通して、自分自身と大島に対して興味を持ってもらうことができたと考える。また、移動は観光の中で飽きやすく疲れる。しかし、今回のような車内だけではなく、通っている外に意識を向けさせることにより話題や観光に対するモチベーションが下がらずに観光できたと筆者は考える。

5.4 実践の振り返りと分析

本実践を振り返りながら、提案するモデルの分析を行なう。また、ふるさと納税制度の返礼品としての観光プランであるため、実際かかった費用に対して考察を行なう。

5.4.1 本実践に対する考察

モデルツアーの内容と当日の観光者家族の様子から考察する。本研究のターゲットでもある家族というものは、最優先として子供の意見や要望があると感じられた。また、その子供は単純に自分が興味を持ったものに対する好奇心が旺盛であることがわかった。今回のモデルツアーでは、子供が面白いと思ったものが大島町にはあったと考えられる。また、観光者家族が今までどのような観光をしてきたのかという背景から作られる観光に対する指向が大きく影響することがわかった。このような家族の指向は、事前アンケートの中で探るべきであったと考えられる。今回は図らずとも観光者家族の指向と観光プランに大きく乖離が無かったため、飽きられる様子もなく実践することができた。また、事前にある程度プラン以外に気になることや場所を調べてきてもらうことにより、当日の観光やガイドへの満足度が高まると感じた。またその都度、ガイドは対応できる要望には応えて行く必要がある。加えて、ガイドは観光者家族への接し方が重要であると感じた。常にガイドが同行したため、観光者家族だけのプライベートな時間があまりないようであった。これに関して、煩わしいと感じる家族もいるだろう。そのため、事前に家族の雰囲気を知る必要がある。また、今回の宿は筆者の知人が運営していて、夕食と風呂が付いていないゲストハウスを利用した。今回は、他の飲食店や温泉を利用して、それに観光者家族も満足気な様子だった。しかし、夕食は宿でゆっくり食べて温泉付きの宿がいいと思う家族もいると考えられる。

また、今回アクティビティとして釣りをする予定であった。天候を含めて優先度付けを行なったつもりだった。しかし、釣りができなかったことに対して子供が思いを残すような言動が見られたため、プランに対して納得感を得られるような説明が必要だったと考えられる。加えて、天候によってできることが違うため晴天時と雨天時を含めた複数個のプランが必要である。これにより、ガイドの不安を取り除

くことができると考えられる．よって，(3.2.2) で設定したモデルの要件 (2) (3) を修正する必要がある．

また，今回寄る予定ではなかった「泉津の切り通し」の近くにはバス停があり，バスの通り道となっている．しかし，この観光スポットのために降りると次のバスに乗れるのは1時間後となる．近くには他の観光スポットはあるが歩いていくのは大変である．これは(4.2.1) にあげた観光課題の1つである．しかし，今回の実践において，レンタカーで移動することによりフレキシブルに対応できた．このことにより，観光者の満足度はあげることができると考える．よって，モデルの要件の(5) は重要な役割を果たしたと筆者は考えられる．

今回のモデルツアーでは，長時間共にしたガイドと観光者家族の信頼関係が構築されていく様子が観察された．しかし，ガイドと観光者家族の関係を構築するためには時間がかかった．そのため，一般的な今回と比べて短時間の着地型観光はホスト・ゲストの枠を超えることができないと筆者は考える．

5.4.2 モデルの要件の修正

実践を踏まえて，(3.2.2) において設定した要件の修正を行なう．要件(2) では，事前アンケートとしていた．しかし，前述した内容を踏まえて，家族の指向や雰囲気をもより深く知るためにチャット形式のヒアリングではなく綿密にやり取りできるインタビュー形式に修正する．質問内容として，いつもの観光の仕方，似たような観光形態の経験，家族の雰囲気や趣味嗜好，当日の観光に期待すること，取るべき交通手段，理想の宿の雰囲気を聞くこととする．これにより，事前に細かく家族の状況を聞くことにより，当日の宿を含めた観光プランに対する満足度の向上と観光者に合わせたガイドの案内の仕方と接し方を考案する．

次に要件(3) では，時間にゆとりのある観光プランではなく，「複数個のフレキシブルな観光プラン」と修正する．これにより，ツアー時のガイドの不安を取り除く．また，複数個観光者に対して提案することにより，より要望を反映することが出ると考えられる．以上を踏まえて，本研究のモデルの要件として受け入れ側のガイドラインを設定する．

- (1). 地域資源を生かした観光資源の抽出
- (2). 対象家族に対して事前ヒアリングの実施

- (3). (2)をもとに複数のフレキシブルな観光プランの作成
- (4). 交流を志向しつつ、観光者と同行しながら観光案内
- (5). リアルタイムの要望に可能な限り応え、旅程を変えつつ実施

5.4.3 費用を踏まえた返礼品の考察

今回のモデルツアーは交通費・宿泊費・食費を含めた観光プランとし、観光者にかかった費用の概算を以下の表 5 に算出した。その結果を元に、ふるさと納税制度の返礼品としての規定などを考慮するため、大まかな納税額などを出し考察する。

表 5 費用

(単位：円)	
船代	21,760
飛行機代	40,800
レンタカー代	10,000
ガソリン代	1,200
昼食代	6,800
夕食代	7,886
温泉代	2,400
宿泊代	18,700
合計	109,546

今回掛かった総額は 109,546 円であり、これに加えて実際に行なうためには、ガイドの賃金なども払わなければならない。もし今回のモデルツアーを返礼品として設定するためには、約 36 万円以上の寄附が必要である。また、控除金額は収入によって決まるための収入が多い人ではないと、今回のモデルツアーのプランを適用できない。

しかし、今回は観光者の予定に合わせるために、行きはジェット船帰りは飛行機を利用した。この移動費が特に高いことから、これらを抑えるために往復「船」のプランや、この交通費を除いたプランの用意が必要であると考え。また、宿泊費と当日の移動・ガイド費だけを合わせたプランも考えられる。加えてさらに、1 人分だけ返礼品として設定することも考えられる。返礼品をもらって追加料金を払え

ば人数を上乗せできるという形で対応できる可能性も考えられる。

5.5 事後ヒアリング調査

実践を行なった観光者に対してヒアリング調査を行なう。ヒアリングの形式は(4.3)の考察を踏まえて、半構造化インタビューを用いる。質問内容として、着地型観光とふるさと納税制度の事前知識と利用経験、当日の観光プランに対する調査と家族の様子や要望、ツアー全般の印象、費用の概算を元にした印象などを設定した。ヒアリングによって得られた結果の概要を以下にまとめる。

5.5.1 父親

(1). 当日の観光

想定よりもはるかに「裏砂漠」の景色がよかった。また、親目線では、観光するにあたり子供が日常では得ることができない非日常を経験させることや案内してくれたガイドとの関係性に対して楽しそうにしていたことがよかった。家族旅行の中でベスト3に入るくらい満足している。また、親と子の両方が満足した観光となったと思っている。時間配分やスケジュールは普段より自分が考えないためストレスなかった。また、事前に今後の予定などのコミュニケーションがあったため安心感があった。観光するときに、子供が食べたいものと親が食べたいものが違う可能性があるため、行く店の候補を事前に教えてもらえると安心できる。

(2). 家族の様子

子供は人見知りをするのに、ガイドにすごい懐いていた。最初から最後に至るまで子供とガイドの中の絆が深まったようにみられた。それが子供にとっていい思い出になったと思う。自分はガイドのことを事前に知っていたため、全く知らない人と観光するときには緊張する可能性があるかもしれない。予想だにしていなかったのは、アスレチック系が好きな子供が地層と裏砂漠で石を積んで遊んでいたり集めたりしていて、自ら遊びを発見していた。帰宅後に、次男は「ガイドの人といつ会えるの」など言っていた。

(3). ツアー全般の印象

自分の地元の親戚に会いに行くような感覚で、今回のような観光モデルが根付く

家族もいるかもしれない。ガイドがいることによって、豆知識やエピソードを気軽に聞くことができた。しかし、今回のガイドより歴史などに詳しい人がいると大人は特に楽しめることができたかもしれない。また、移動を全て任せることができて楽だった。ガイドである大人が1人増えることにより、ちょっとした場面でも安心感が違った。今回できなかったアクティビティやダイビングなど、伊豆大島以外でもさせてあげたいと思った。

(4). 費用の概算を元にした印象

家族で100,000円ぐらいだとまた行きたいと思える。また、何ができるかによる。リピートするかは自分の性格に合わない。しかし、大島に行くことが、帰省するという恒例の行事の感覚に近寄ってくると行くことになるかもしれない。

5.5.2 母親

(1). 当日の観光

ゆるく決まったプランは、子連れには有難かった。慣れない地の観光は、疲れがちだが、最後までリラックスした雰囲気の中で観光を存分に楽しめていた。親は、旅行へ行くと子供の面倒をみつつプランや生活の流れを考えなければいけない。しかし、今回はガイドに全てを任せられたので観光を楽しめた。良いところ取りで余分な時間が無くスムーズだった。自分の知りたい部分だけを気軽に聞けたり、話を聞けてよかった。夏と椿の開花時期にまた行きたいと思った。

(2). 家族の様子

冒険が大好きな子供にはピッタリの旅で終始機嫌が良い様子だった。観光スポットの名前を聞いただけでは「行きたくない」など興味がなさそうな場面もあった。しかし、子供は実際に行くと全ての場所で感動していた。

(3). ツアー全般の印象

小さな島なので車さえあれば、行ったり来たり出来て観光しやすかった。今回のようにガイドが子供とも自然と打ち解けてくれると親としては有難いし安心できる。

(4). 費用の概算を元にした印象

どこまで費用として含まれるかは難しい。しかし、1泊2日で1人30,000円未満であるとまた行きたいと思える。1人20,000円前後が理想的だと思う。島内の物価

が高いため、できるだけ旅費は抑えたいと感じた。

5.5.3 考察

本章で行なったヒアリング調査の考察を行なう。ヒアリングを行なった両者ともに当日の観光プランに関して、想定よりも高い評価を得ることができたと考える。これは、ガイドがいることによるメリットが働いたことや、親と子の両方の立場から満足できたこと、ストレス無く観光できたことが要因として考えられる。また、観光者家族がガイドと打ち解けることによる安心感が高いと考えられる。観光者家族とガイドの関係は、ホストとゲストの関係を越えることができたといえることができる。

5.6 観光当事者へのヒアリング調査

観光当事者の視点から、提案するモデルを行なうにあたり実現可能性と問題点を探るためにヒアリング調査を行なう。対象として、本研究の対象地域である大島町の観光協会の方に協力していただいた。前節と同様に半構造化インタビューを用いる。質問内容として、事業として実現に際して想定しうる課題と設定する。その結果を踏まえて、本研究の手法に対して考察を行なう。

5.6.1 結果

ヒアリングによって得られた結果をまとめる。実際に観光モデルとしては興味深く面白い取り組みであるといわれた。想定しうる課題について以下にまとめる。

(1). 返礼品として渡す券について

返礼品としての観光プランを行なう際に実際に納税者に利用券などを渡すことが考えられる。しかし、この券の扱いが難しく、期限の設定をしなければいけない。そのため、納税して返礼品を受け取ったにも関わらず利用できない納税者や、そもそも煩わしいと考えて納税しない人が出てくる。また、観光者が土日に固まる可能性があり運営していくにしても難しい。

(2). 観光事業団体について

また、大島島内に基本プランを組み立てて実行する団体がいない。そのため、現

このモデルを実現するには観光会社に依頼するしかない。しかし、観光会社に依頼する場合、フレキシブルに観光してもらうことは不可能である。よって、まず実施する団体を町内に構築する必要がある。その後、世間的な信用を獲得するために、他の企業や団体との関わりを築く必要がある。

(3). 観光プランにおける観光者の輸送について

観光者の移動は輸送業になるため、事業化ということを想定すると運転するガイドの二種免許が必須である。また、事故を起こした場合の対応や保険の準備が必要である。

(4). ガイドについて

着地型観光商品に対しては、ガイドが難しい。ほとんどの人がリピーターがほとんどいない現状がある。また、ガイドの質は個人によって左右されるため質の一定化が難しい。そのため、ガイドとしての人を厳選する必要がある。

(5). 行政との連携について

ふるさと納税制度を利用するため、行政との連携が必要不可欠である。しかし、この行政に意思決定をさせるのは難しいだろう。また、返礼品として認可を得やすくするためには、文化的な体験メニューが盛り込まれている方が良いと考えられる。また、行政との信頼関係の構築や信用と実績は必要不可欠である。

5.6.2 考察

本章で行なったヒアリング調査の考察を行なう。今後運営することを想定すると地元の組織の確立や行政との協力が必要不可欠であると考えられる。また、ツアーを行なうにあたって、安全面での配慮やガイドの教育も重要事項であると考えられる。当日の観光の満足度を高めるためには、ガイドの質や性格ガイドと観光者たちのマッチングなどの必要があると考えられる。加えて、ふるさと納税制度を用いることによる課題として、行政に返礼品として設定してもらうための実績が必要である。

6. おわりに

各章を振り返りながら総合考察し、今後の課題と展望を述べる。

6.1 本研究の概要と成果

本研究の目的は、地域の人と交流を産む観光モデルを検討することである。地域の人と交流を産むために、ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルの考察し、そのモデルを元に東京都大島町を対象としたケーススタディを行ない、観光プランを実践した。さらに、観光者と当該地域の観光事業者を対象としてヒアリングを行ない、モデルの妥当性を検証した。

第2章では、着地型観光の現状調査を踏まえ、寄附型システムの支援のモチベーションの違いを考察し、本研究の位置付けを述べた。本研究の指針として以下に定義した。

指針 (1) 地域プロモーションの負担軽減

指針 (2) ホスト・ゲストの枠組みを超える関係の創出

第3章では、ふるさと納税制度の現状やそれに伴う課題を整理し、着地型観光のモデルを提案した。

本研究の対象：主婦層が含まれている核家族

提案するモデルの要件：

- (1). 地域資源を生かした観光資源の抽出
- (2). 対象家族に対して事前ヒアリングの実施
- (3). (2)をもとに複数個のフレキシブルな観光プランの作成
- (4). 交流を志向しつつ、観光者と同行しながら観光案内
- (5). リアルタイムの要望に可能な限り応え、旅程を変えつつ実施

第4章では、ケーススタディとして大島町を選定し、離島の観光課題を分析

し、観光課題について観光事業者へのヒアリングと統計調査を行なった。また、第3章で設定したモデルの要件を東京都大島町を対象とした場合の観光資源の抽出や観光プランの方向性を考案した。

第5章では、第4章で設定した観光プランの方向性をもとに事前ヒアリングを実施し、観光プランの企画を行ない、実践した。その結果、「ガイドと交流しながら、自由に観光を楽しむことができた」「気軽に話を聞きながら観光することができた」「観光するにあたり子供が日常では得ることができない非日常を経験させることや案内してくれたガイドとの関係に対して楽しそうにしていた」というコメントが得られ、提案するモデルを通してホスト・ゲストの枠組みを超えたコミュニティが形成され、観光に対する満足度も高かったことが確認できた。また、当該地域の観光事業者へのヒアリングした結果、ふるさと納税制度を用いた返礼品として提供する場合に、運営組織として地元組織の構築や、行政との連携・信頼の必要性などを、今後運営していくことを想定し課題を指摘された。

6.2 総合考察

本研究では、着地型観光とふるさと納税制度の課題に対して、「地域の人と交流を産む観光モデルを検討する」ために、指針(1)(2)を踏まえた着地型観光のモデルの提案を行なった。ここでは、この手法の有効性を検討する

本実践を通して、長時間共にしたガイドと観光者家族の信頼関係が構築されていく様子が観察された。これは、観光におけるホスト・ゲストの関係を超えた新たなコミュニティの形成ができたと考えられる。また、この関係の価値は事後ヒアリングにより、観光に対する安心感を享受できることや観光の思い出として扱うことができることと明らかになった。このコミュニティにより、観光者の観光体験を向上できたと筆者は推測する。よって、地域の人と交流を産むことができ、指針(2)に基づいたモデルの要件は有効であると示すことができた。

本研究の手法では、指針(1)に基づいて「ふるさと納税制度」を用いた。この制度を用いることにより、受け入れ側の地域や観光者に対してメリットを示すことができた。また、指針(2)の補助としての効果もあることがわかった。単なる消

費行動の一つとしての観光では無いため、観光者と受け入れ側双方に「ホスト・ゲスト」の力関係を感じる必要がない。また観光者は控除が受けられるため結果的に安く観光ができる。しかし、現状としてふるさと納税制度による返礼品として観光プランを提供するために、地元組織の構築や行政の信頼を築く必要がある。これはすぐにできるものでも無く、行政を納得させるような実証実験をもっと行なっていくべきだと考えられる。

6.3 結論

筆者はこれまでの議論を踏まえて、ふるさと納税制度を用いた着地型観光のモデルを提案し、実践した結果、地域の人と観光する地域に密な関わりを産むことができた。これは地域の人と交流を産む観光モデルのあり方の一つであると考ええる。また、それに伴い創出されるコミュニティの効果は、観光体験を向上することができたと考えられる。しかし、実際に提案したモデルを運営して行くためには、地元組織の確立や行政との連携は必要不可欠であると筆者は考える。本研究の意義は、着地型観光・ふるさと納税制度の双方の課題について、返礼品としての観光プランと交流を志向しながら観光という面で検討し、ケーススタディを通して、その実用性を示したことである。さらに、通常の観光とは違い、その地域特有の観光体験を長時間ガイドとともに観光者のニーズに合わせた案内を行うことにより、観光に対する満足度をさらに引き上げることができたと推測できる。

よって、本研究の貢献は、交流志向の観光モデルによって、地域とのコミュニケーションの促進や地縁を超えたネットワークを形成し得たことである。このことにより、提案するモデルは、観光者により良い観光体験を提供しながら、地元主体の観光モデルを確立するための一助となると考える。

6.4 今後の課題と展望

本研究の実践にあたり、企画・ガイドは全て筆者が行なった。着地型観光の側面でもある「観光を通したまちづくり」が達成されるには、地域に根ざした人材が行なうべきであると考ええる。また、今回の実践は季節が冬ということもあり島内の

観光者が少なかった。運営するにあたり観光者が多い季節の対応などを考慮しなければならない。また、提案する観光モデルは地元ガイドの質に左右されるため、ガイドに対する教育も考慮する必要がある。

今後は、このモデルを基盤とした組織や自治体の取り組みや、実証実験を経て、自治体を巻き込んだ事業が展開していくことを期待する。

謝辞

本研究を実施し、まとめるにあたり、ご協力いただいた数々の皆様に厚く御礼申し上げます。本研究を進めるにあたり、懇切丁寧にご指導やご助言を頂きました、指導教官である渡邊英徳教授に深く感謝いたします。渡邊先生には学部時代から合わせて3年間、多くのご指導をいただき、経験を積ませていただきました。また、本論文の作成にあたり、副査として多くの助言をいただきご指導していただいた杉本達應准教授、Verl Adams 准教授、研究の当初からお世話になり気にかけていただいた安藤大地助教に、心より感謝いたします。

モデルツアーの実践に際して、大井将生さん、大井久美さん、大井皐龍くん、大井柊暖くん、御一家にご協力いただきました。深く感謝を申し上げます。また、インタビューに際して、田野中弘樹さんと大島観光協会事務局の岡田雅司さんにご協力をいただきました。深く感謝申し上げます。

最後に、日常の議論を通じて多くの知識や示唆をいただいた渡邊英徳研究室の皆様、長年にわたりご支援頂き、陰ながら見守って頂きました、家族親戚の皆様方に深く感謝いたします。

参考文献

- [1] 観光庁, “観光入込客統計に関する共通基準,” 2013.
- [2] 小長谷一之・竹田義則, “観光まちづくりにおける新しい概念・観光要素／リーダーモデルについて,” 大阪観光大学観光学研究所年報『観光研究論集』, 第 10 号, p27-37, 2011.
- [3] 尾家建生・金井万造, これでわかる！着地型観光—地域が主役のツーリズム, 学芸出版社, 2008.
- [4] 国土交通省総合政策局, “沖縄観光における外国人向け着地型旅行の充実化及び販売促進のための調査報告書,” 2005.
- [5] 山村高淑, “観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性,” 観光学高等研究センター叢書, 1, 3-28, 2009.
- [6] 石野隆美, “「ホスト／ゲスト」論の批判的再検討,” 立教観光学研究紀要, 第 19 号, 47-54, 2017.
- [7] 株式会社ガイアックス, “体験予約サイト「TABICA」が提供する地方自治体向けのソリューションサイト,” <https://tabica.jp/entry/vitalization/>, 最終閲覧日 2020 年 1 月 23 日.
- [8] 株式会社ガイアックス, “概要資料,” 2018.
- [9] Airbnb, “Airbnb Newsroom,” <https://news.airbnb.com/ja/about-us/>, 最終閲覧日 2020 年 1 月 23 日.
- [10] Airbnb, “Airbnb Newsroom,” <https://news.airbnb.com/ja/fast-facts/>, 最終閲覧日 2020 年 1 月 23 日.
- [11] 総務省, “長崎市の歴史や文化を活用した「まちあるき」,” 2009.
- [12] 金明柱, “「〈対話の場〉としてのまち歩き観光：「長崎さるく」10 年間を探る,” 2018.
- [13] 長田進, “2011 年度高山市丹生川地域活性化に関する調査活動についての報告,” 2012.
- [14] 観光庁, “着地型旅行市場現状調査報告,” 2012.
- [15] 総務省, “ふるさと納税の概要について” .
- [16] 総務省, “ふるさと納税ポータルサイト,”

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/080430_2_kojin.html, 最終閲覧日 2020 年 1 月 23 日.

- [17] 三角政勝, “自己負担なき「寄附」の在り方が問われる「ふるさと納税」,” 参議院, 2015.
- [18] 総務省自治税務局, “ふるさと納税指定制度における令和元年 6 月 1 日以降の指定等について,” 2019.
- [19] 株式会社クロス・マーケティング, “ふるさと納税制度に関する調査,” 2018.
- [20] 東京都大島町, “大島町公式ウェブサイト,”
<https://www.town.oshima.tokyo.jp/soshiki/seisaku/basic-information.html>, 最終閲覧日 2020 年 1 月 23 日.
- [21] 東京都大島町, “大島町公式ウェブサイト,”
<https://www.town.oshima.tokyo.jp/soshiki/kankou/sightseeing01.html>, 最終閲覧日 2020 年 1 月 23 日.